

<https://helda.helsinki.fi>

Pahastumista vai politiikkaa : Sosiaalisen median kohut affektiivisessä keskustelukulttuurissa

Laaksonen, Salla-Maaria

2018

Laaksonen , S-M & Pöyry , E I 2018 , ' Pahastumista vai politiikkaa : Sosiaalisen median kohut affektiivisessä keskustelukulttuurissa ' , Wider Screen , Vuosikerta. 11 , Nro 3 . <
<http://widerscreen.fi/numerot/2018-3/pahastumista-vai-politiikkaa-sosiaalisen-median-kohut-affektiivisessa-keskustel>
>

<http://hdl.handle.net/10138/297097>

unspecified
publishedVersion

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.

This is an electronic reprint of the original article.

This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version.

Pahastumista vai politiikkaa: Sosiaalisen median kohut affektiivisessä keskustelukulttuurissa

11.10.2018

affektiivinen julkisuus hybridi mediatila mediakohu sarkasmi skandaalisosiaalinen
media verkostanalyysi

Salla-Maaria Laaksonen

salla.laaksonen[a]helsinki.fi

Kuluttajatutkimuskeskus

Helsingin yliopisto

Essi Pöyry

essi.poyry[a]helsinki.fi

Kuluttajatutkimuskeskus

Helsingin yliopisto

Mediakohut ja -skandaalit ovat nousseet merkittäväksi osaksi julkista keskustelukulttuuriamme. Tässä artikkelissa tutkimme sosiaalisen median kohuja hybridin mediatilan sekä affektiivisen julkisuuden käsitteiden kautta. Kysymme, minkälaisissa keskustelijoiden ja tunteiden kokoonpanoissa kohut syntyvät ja kehittyvät? Minkälaista on provokaation rakentama julkisuus verkkokeskusteluissa? Aineisto koostuu julkisista suomenkielisestä sosiaalisen median viesteistä, joissa on käytetty hashtagina eli aihe tunnisteena yhdyssanaa, joka päättyy sanaan 'kohu' tai 'gate' vuosilta 2015–2017. Rajausta tuotti 71 665 viestiä, joista valtaosa Twitteristä. Verkostanalyysin avulla rakensimme yleiskuvan kohujen teemoista ja keskustelijoista, minkä jälkeen eniten keskustelua herättäneet kohut kustakin verkoston klusterista poimittiin laadulliseen analyysiin. Tulokset osoittavat, että sosiaalinen media jakautuu erityyppisten kohujen muodostamiin aiheyhteisöihin. Suurin klusteri muodostuu politiikan ja journalismin kohujen ympärille. Lisäksi muun muassa urheilu- ja tasa-arvoteemat erottuvat omina aiheyhteisöinä. Perinteisten, rikkomukseen perustuvien kohujen lisäksi tunnistettiin

keskustelijoiden väliseen arvoristiriitaan perustuvia kohuja. Huumori, sarkasmi ja metapuhe ovat keskeisiä tapoja somekohun viestinnällisessä performanssissa.

Johdanto

”Teri Niitti joutui kohun silmään: Kun some suuttuu, väkijoukko lynkkaa ihmisen muutamassa tunnissa” ([Helsingin Sanomat](#), 6.2.2016.)

Erilaiset mediakohut ja -skandaalit ovat nousseet merkittävään asemaan julkisessa keskustelukulttuurissamme, ja sosiaalisen median on esitetty vaikuttaneen niiden yleistymiseen (Allern et al. 2012; Herkman 2016). Kohut ovat tyypillisesti äkillisesti nousevia aiheita, joiden lähtölaukauksena on tapahtuma, joka koetaan moraalisten normien tai koodien rikkomisena (Adut 2005; Thompson 2000). Kohauttava keskustelu leviää nopeasti mediamuodosta toiseen (Guggenheim et al. 2015), mutta usein myös laantuu melko nopeasti (Pöyry et al. 2018). Kohuilla on myös vaikutusta ympäröivään yhteiskuntaan; niistä on tullut kauhukuva, jota viranomaiset, yritykset ja yksilöt pyrkivät välttämään, mikä saattaa johtaa vastuullisempaan päätöksentekoon (Brenton 2012; Schudson 2004). Toisaalta kohujen avulla huomiomme saattaa kiinnittyä entistä herkemmin keskusteluaiheisiin, jotka ovat vähemmän merkityksellisiä tai jotka lisäävät vastakkainasettelua. Kohujulkisuuteen liittyy usein halveksuntaa, paheksuntaa ja jopa inhoa, millä voi olla vakaviakin vaikutuksia kohun kohteeksi joutuvien yksilöiden elämään (Dahl 2016).

Tässä artikkelissa tutkimme sosiaalisen median kohuja hybridin mediatilan (Chadwick 2013; 2016), skandaalitutkimuksen (Adut 2005; Allern & Pollack 2012; Thompson 2000; Stieglitz et al. 2018) sekä affektiivisen julkisuuden (Papacharissi 2015a; Paasonen 2016, 2014; Döveling et al. 2018) käsitteiden kautta. Kysymme, minkälaisissa keskustelijoiden ja tunteiden kokoonpanossa kohut syntyvät ja kehittyvät? Minkälaista on provokaation rakentama julkisuus verkkokeskusteluissa? Aiemmissa tutkimuksissa on ehdotettu, että kohujen logiikka alkaa institutionalisoitua ja seurata tyypillisiä kehityskaaria (Zyglidopoulos 2003). Lisäksi emotionaalisuuden on osoitettu olevan keskeinen määrittelevä tekijä viraalisuuden ja keskustelun keston taustalla (Eckler & Bolls 2011; Berger & Milkman 2012; Paasonen 2014). Sampson

(2013) on korostanut viraalisuuden ja tarttuvien sisältöjen roolia jopa keskeisenä rakentavana voimana, jonka avulla yhteiskunta tulee olevaksi ja pysyy koossa.

Artikkelin empiirinen aineisto koostuu julkisen suomenkielisen sosiaalisen median viesteistä, joissa on käytetty hashtagina eli aihe tunnisteena jotakin yhdyssanaa, joka päättyy sanaan 'kohu' tai 'gate'. Aineisto on rajattu vuosiin 2015–2017 käyttäen kattavasti suomalaista sosiaalista mediaa keräävän yrityksen tietokantaa. Rajaus tuotti 71 665 viestiä, joista valtaosa on Twitter-viestejä. Menetelmällisesti yhdistämme verkostoanalyysia laadulliseen sisällön lähilukuun: rakensimme yleiskuvan kohuteemoista ja keskustelijoista verkostoanalyysin ja klusteroinnin avulla, minkä jälkeen eniten keskustelua herättäneet kohut kustakin klusterista poimittiin laadulliseen analyysiin. Lisäksi aineistosta löytyneet eniten keskustelua herättäneet aihe tunnisteet luokiteltiin teemoittain.

Tutkimuksemme aineisto on ainutlaatuinen kohujen ja skandaalien tutkimuksessa, sillä yleensä tapana on tutkia vain yhtä tai muutamaa skandaalia ja vetää johtopäätöksiä niiden perusteella (esim. Adut 2005; Arjoranta 2017; Carson 2003; Herkman 2016; Paasonen 2014). Toinen tyypillinen aineiston rajausmenetelmä on perinteisen median läpikäynti tietyn tyyppisten skandaalien, esimerkiksi poliittisten skandaalien, osalta (esim. Allern et al. 2012; Kantola & Vesa 2013). Perinteisesti käytetyt rajaukset mahdollistavat kattavan aineiston juuri tietyn tyyppisistä kohuista riippumatta niistä käytettävistä nimistä tai otsikoista, mutta jättää ulkopuolelle muun tyyppiset kohut sekä sellaiset kohut, joista ei perinteisessä mediassa kirjoiteta. Siten tutkimuksemme tarjoaa kattavan näkökulman sosiaalisen median kohuihin hybridin median viestinnällisenä ilmiönä.

Skandaalit hybridissä mediatilassa

Skandaalin ja kohun raja on häilyvä. Joidenkin määritelmien mukaan kohu on pieni, hetkellistä mediahuomiota herättävä tapahtuma (Dahlgren et al. 2011), kun taas skandaali on kyseessä vasta, kun tapaus saa vähintään viisi päivää mediahuomiota (Allern et al. 2012). Käytännössä kohut tai skandaalit ovat harvoin kuitenkaan selkeitä yksittäisiä tapahtumia vaan pikemminkin jatkumia pienistä kontroversiaaleista kuhinoista laajamittaisiin skandaaleihin, joihin liittyy useita eri tapahtumia ja näkökulmia (Midtbø 2012). Thompsonin (2000, s. 17–23) mukaan skandaalia määrittelee viisi tekijää:

1. siihen liittyy moraalisten normien rikkominen,
2. siinä paljastuu jokin asia, jonka asianomaiset toivoivat pysyvän salassa,
3. ulkopuoliset henkilöt eivät hyväksy tapahtunutta,
4. ulkopuoliset paheksuvat julkisesti ja
5. tapauksella on vahingollisia seurauksia kohteena olevien maineelle.

Poliittisten skandaalien osalta Thompson tunnistaa kolme skandaalin päätyyppiä: seksiskandaalit, talousskandaalit ja valtaskandaalit. Kohun reunaehtojen osalta Thompsonin määritelmä on yhtenevä Adutin (2005) muotoilun kanssa: hän määrittelee skandaalin sosiologisesta näkökulmasta ”rikkomuksen disruptiiviseksi julkisuudeksi”. Adutin mukaan tapahtuneen todenperäisyys tai rikkomuksen laajuus ei ole välttämättä oleellista, vaan yleisön reaktio. Tutkimuksissa on tunnistettu joitakin yleisiä prosesseja jotka tuottavat ja ylläpitävät skandaaleja: kiistan siirtyminen yksittäiseen kohteeseen, poikkeavien käyttäytymismallien julkistaminen ja tarttuminen organisaatiosta toiseen (Adut 2005; Daudigeos et al. 2018).

Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa skandaaleja tyypillisesti tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: niin kutsuttu objektivistinen koulukunta tutkii sellaisten väärinkäytösten ja rikkomusten olosuhteita, jotka tuottavat merkittäviä negatiivisia reaktioita julkisuudessa (Adut 2005). Tällöin tehdään helposti oletus, että skandaalit ovat kaikkein suurimpia väärinkäytöksiä, koska ne ovat tulleet julkisuuteen. Konstruktivistinen näkökulma sen sijaan korostaa skandaalien aiheuttamien sosiaalisten reaktioiden merkitystä ja sitä, miten rikkomukset esitetään julkisuudessa. Skandaali nähdään yhteiskunnan, median tai moraalijohtajien kollektiivisena tietoisuutena, joka toimii joko sosiaalisena kontrollimekanismina tai rituaalina, jonka avulla ryhmä määrittelee ydinarvonsa ja merkitsee niistä poikkeavat yksilöt tai käyttäytymismallit (Kantola 2011; Brenton 2012). Vertauskuvana voidaan käyttää noitavainoja, moraalipaniikkia tai poliittista puhdistusta. Skandaalit eivät kuitenkaan ole pelkästään negatiivisia tapahtumia: Scott Brenton (2012) väittää, että vapaassa yhteiskunnassa niillä on myös demokratiaa ylläpitävä rooli.

Median rooli nykypäivän skandaalien synnyssä on ilmeinen. Viestinnän tutkimuksessa eri mediamuotojen vuorovaikutusta on viime vuosina kuvattu hybridin mediatilan käsitteellä (Chadwick 2013; Chadwick et al. 2016). Chadwick viittaa hybridillä paitsi erilaisten mediamuotojen monimutkaiseen vuorovaikutukseen mediatilassa, myös erilaisten media-alustojen, genreen, käyttötapojen ja käyttäjien yhdistelmiin. Hybridissä mediatilassa

vuorovaikuttavat vanhempi ja uudempi media, ja niiden myötä myös erilaiset medialogiikat yhdistyvät ja sekoittuvat. Medialogiikka puolestaan on Altheiden ja Snown (1979) määrittelemä termi, joka kuvaa mediatoimijoiden toimintaa määritteleviä periaatteita ja niiden vaikutusta muuhun yhteiskuntaan. Perinteisen median medialogiikka perustuu yhdeltä useille kulkevaan viestinvälitykseen ja usein pyrkimykselle tasapuoliseen eri näkökulmien käsittelyyn. Sosiaalisen median tutkimuksessa keskeisiksi medialogiikoiksi on tunnistettu muun muassa verkostorakenne, viestinnän monikerroksellisuus, suosiometriikoiden vaikutus tuotettavaan ja kulutettavaan tietoon sekä organisatorisen kontrollin puuttuminen (Bennett & Segerberg 2012; Van Dijck & Poell 2013).

Affektiivinen mediatila

Hybridi mediatila on hybridiä myös toisesta näkökulmasta: faktasisältöjen lisäksi sitä ohjaavat tunteet. Tunteet ovat läsnä kaikessa ihmisten viestinnässä, mutta tutkijat ovat korostaneet niiden merkitystä erityisesti digitaalisen viestinnän yhteydessä (Papacharissi 2015a; Paasonen 2006; Arjoranta et al. 2017; Burgess & Matamoros Fernandez 2016; Persson 2017). Tunteiden merkittävyyttä korostavat myös teknologiset ratkaisut: sosiaalisen median palveluiden käyttöliittymät kutsuvat ilmaisemaan ja osoittamaan tunteita; tykkäämällä, vihaamalla, sydämällä, emojiilla. Teknologia antaa keinoja yksityisesti eletyn tunteen ilmaisemisen diskursiivisena, julkisena toimintana (Peyton 2013).

Sosiaalisesta näkökulmasta digitaalinen viestintä mahdollistaa sen, että fyysisesti kaukana olevat tapahtumat tulevat affektiivisesti lähelle (Papacharissi 2015a). Siksi tunneintensiteetti onkin vahva tekijä verkkoyhteisöjen rakentajana ja yhdistäjänä (Paasonen 2014; Sumiala & Tikka 2009): tunne on ikään kuin se liima, joka pitää keskustelevat ihmiset yhdessä ja keskustelun yllä. Erityisen merkittäviä tunteet ovat ilmiöiden ja virallisten rakentajina; tunnepitoiset sisällöt lähtevät helpommin kiertämään hybridissä mediatilassa (Berger & Milkman 2010; Hansen et al. 2011; Dodds et al. 2011). Sosiologisessa affektitutkimuksessa tähän tunteiden tarttumiseen on viitattu tahmaisuuden käsitteellä (Ahmed 2004; Maffesoli 1995). Tästä näkökulmasta affektit eivät ole vain yksilöiden kokemia asioita, vaan myös vahvasti sosiaalisia ja yksilöiden suhteita määrittäviä tekijöitä; diskursiivinen resurssi, jolla sosiaalisia ja poliittisia suhteita luodaan (Persson 2017; Wetherell 2012).

Julkisuuden ja hybridin mediatilan kontekstissa huomionarvoista on myös se, miten perinteinen uutismedia elää ja kierrättää tunteita: journalismi etsii kohahduttavia ja yleisöä liikuttavia aiheita (Herkman 2009; Semetko & Valkenburg 2000). Näiltä osin eri mediamuotojen medialogiikat muodostavat symbioottisen yhteyden: Whitney Phillips (2016) muistuttaa, että perinteisen median logiikkaa määrittelee yhä enemmän ns. emotionaalinen reaktiivisuus, mikä sopii hyvin yhteen sosiaalisen median hyperreaktiivisten yleisöjen kanssa. Lisäksi julkisuuden muotoutumiseen vaikuttavat eri alustojen sisältöä järjestävät algoritmit, jotka nekin vaikuttavat olevan herkkiä reagoimaan emotionaalisesti kutkuttaviin sisältöihin ja paljon suosiota kerääviin viesteihin (ks. Van Dijck & Poell 2013; Papacharissi 2015b). Voidaan siis ajatella, että sosiaalisen median mediateknologia siis tukee sekä affektiivista ilmaisua että kohujen kierrätystä.

Sosiaalisen median kohu

Tässä artikkelissa lähdemme siitä oletuksesta, että skandaalit ovat osa hybridin mediatilan medialogiikkaa, jossa sekä perinteisen median että sosiaalisen median toimintatavat yhdistyvät. Vaikutus on kaksisuuntainen: media ja sen luoma näkyvyys on skandaaleille keskeistä, joten ne ovat aina eläneet aikansa median niille muodostamassa ympäristössä ja vasta median tuottamassa diskurssissa tapahtumat muodostuvat skandaaleiksi (Thompson 2000). Lisäksi media toimii aktiivisesti skandaalikoneena, joka ei ainoastaan raportoi vaan myös tuottaa skandaaleja (Kantola 2012). Nykyisessä mediatilassa on nähtävissä, että eri mediat käsittelevät skandaaleja eri tavoin, mutta harvoin pidättäytyvät niistä kokonaan – digitalisoituneen uutismedian liiketoimintalogiikkaa perustuu merkittävässä määrin klikkauksille, joten päivänpolttavat ja tunteita herättävät otsikot ovat houkuttelevia niin iltapäivä- kuin laatulehdillekin. Toisaalta myös sosiaalinen media on omiaan tuottamaan uusia ja jatkamaan muualla syntyneitä skandaaleja sekä kierrättämään perinteisen median uutisjuttuja eteenpäin uusille yleisöille (Etter et al. 2018; Pfeffer et al. 2013; Pöyry et al. 2018). Tämä on luonnollisesti eduksi myös sosiaalisen median alustayritysten liiketoiminnalle (Gillespie 2017). Sosiaalisen median ja verkkojulkisuuden näkökulmasta skandaalin prosessiin kytkeytyy olennaisesti ajatus huomiosta ja sen uudelleenjaosta.

Zeynep Tufekci (2013) on kirjoittanut teemasta erityisesti sosiaalisten liikkeiden kontekstissa ja korostaa, että verkossa julkisen huomion saavuttaminen, manipulointi ja säilyttäminen ovat keskeisiä tavoitteita erilaisille sosiaalisille liikkeille, joissa tavoitteena on auktoriteettien ja valtarakenteiden tukeminen tai horjuttaminen. Kohut ja skandaalit voidaankin ajatella eräänlaisina mikrotason sosiaalisina liikkeinä, jotka pyrkivät tekemään interventioita huomiotalouteen (vrt. Tufekci 2013). Toimijoille mediateknologiat, esimerkiksi sosiaalisen median alustat, ovat työkaluja, joilla voidaan tuottaa ja uudelleenjakaa huomiota. Hybridin median näkökulmasta oleellista on, että perinteisen median päättäväältä tällaisten liikkeiden ja kohujen leviämisen hallinnassa on pienentynyt. Kohuun tai skandaaliin on helppo lähteä mukaan sosiaalisen median tarjotessa yleisöille työkaluja, joilla omia reaktioita voi ilmaista nopeasti ja joskus erittäin laajallekin yleisölle (Reunanen & Harju 2012; Papacharissi 2015a).

Sosiaalisen median kohuja on syytetty toistuvasti pelkäksi sanahelinäksi ja “slaktivismiksi”, joilla ei lopulta ole mitään merkitystä tai yhteiskunnallista vaikutusta virtuaalisen kentän ulkopuolella (esim. Christensen 2011; Jurgenson 2012). Skandaalitutkimuksessa on myös Zygmunt Baumanin (2000) jalanjäljissä viitattu skandaalien yhteiskuntaan termillä “narikkayhteiskunta”: yhteiskunta, jossa yksilöt ripustavat moraalipaniikkeihin sellaiset huolet, joista ei ole tarpeeksi muodostamaan yhteistä poliittista agendaa (Kantola et al. 2011). Tufekci (2013) kuitenkin muistuttaa, että juuri huomion jakautumisen näkökulmasta virtuaalisillakin skandaaleilla on todellista vaikutusta: ne saattavat ikään kuin pakottaa uutismedian ottamaan tiettyjä aiheita käsittelyyn tai skandaalin kohteet reagoimaan, ja tässä äänessä olevan yleisön koko vaikuttaa suoraan siihen, kuinka merkittävänä skandaali koetaan (vrt. Laaksonen 2016a). Huomion uudelleenjakamisen (Tufekci 2013) näkökulmasta myös affektiiviset sisällöt ovat yksi keskeinen fasilitoija niin sosiaalisen toiminnan, medialogiikan kuin teknologiankin näkökulmasta.

Skandaaleja on tarkasteltu yhteiskuntatieteissä erityisesti politiikan (esim. Thompson 2000; Brenton 2012; Herkman 2016) ja organisaatioviestinnän kontekstissa (esim. Zyglidopoulos 2003, 2001; Stieglitz et al. 2018; Jin et al. 2014; Pfeffer et al. 2013). Suomessa on tutkittu muun muassa vuoden 2008 vaalirahakohua (Kantola et al. 2011), Ilkka Kanervan tekstiviestiskandaalia (Isotalus & Almonkari 2014), populistisia kohuja (Herkman 2016), mainoskampanjan nostattamia kohuja (Arjoranta 2017) sekä sukupuolinnormeja sivuavia kohuja (Paasonen 2014).

Tässä artikkelissa emme rajaudu mihinkään tiettyyn skandaali- tai kohutyyppiin, vaan lähdemme avoimesti etsimään suomalaisia sosiaalisen median keskustelua herättäneitä kohuja viime vuosilta. Aineiston johdattelemana pitäydymme termissä kohu skandaalin sijasta, koska emme halunneet määritellä ja rajata sosiaalisen median skandaalin “riittävää” laajuutta tai merkitystä, vaan halusimme tutkia kaikkia niitä ilmiöitä ja tapauksia, joihin suomalaiset verkkokirjoittajat liittävät kohun piirteitä. Olemassa olevan kohu- ja skandaalikirjallisuuden (erit. Adut 2005; Thompson 2000) perusteella määrittelemme sosiaalisen median kohun tarkoittamaan sosiaalisessa mediassa huomiota saavaa rikkomusta tai poikkeamaa. Tällä haluamme korostaa Tufekcin (2013) esille tuomaa huomion tavoittelua, joka on tyypillistä sosiaalisen median keskusteluille ja vaikuttamiselle, ja että sosiaalisen median toimijat kilpailevat kohujen avulla yhteiskunnan perimmäisistä arvoista.

Aineisto ja menetelmä

Koska tavoitteena on tarkastella erilaisiin kohuihin liittyvää sosiaalisen median keskustelua, rajasimme aineiston käsittämään aihetunnisteita (hashtag), jotka päättyvät sanaan “kohu” tai gate”. Monissa kielissä on tullut tavaksi liittää kohuihin ja skandaaleihin suffiksi gate, joka viittaa Yhdysvaltojen presidentin Richard Nixonin vuosien 1972–74 Watergate-skandaaliin. Watergate viittaa rakennukseen, jossa demokraattisen puolueen vaalitoimisto sijaitsi ja jonne Nixonin yksityiset avustajat murtautuivat, mutta myös murtoa seuranneeseen poliittiseen skandaaliin, joka johti Nixonin eroon (Schudson 2004). Myöhemmin esimerkiksi Bill Clintonin ja Monica Lewinskyn seksiskandaaliin viitattiin usein sanoilla lewinskygate tai monicagate. Sanan gate käyttö erityisesti poliittisten, mutta myös muun kaltaisten skandaalien suffiksina on ilmeisen yleistä myös suomalaisessa keskustelukulttuurissa: aineistossamme on enemmän sanaan gate kuin sanaan kohu päättyviä yhdyssanoja. Aineisto kerättiin vuosilta 2015–2017 hyödyntäen suomalaisen sosiaalisen median sisältöjä keräävän yrityksen Futusome Oy:n^[1] rajapintaa. Futusome kerää kattavasti suomalaista sosiaalisen median sisältöä tietokantaan, johon kertyy päivittäin noin 300 000 – 500 000 uutta viestiä. Palvelu kerää avoimia sosiaalisen median viestejä Facebookista, keskustelupalstoilta, Twitteristä, Instagramista, uutiskommenteista, blogeista, YouTubesta, Pinterestistä ja GooglePlus-palvelusta. Hakumme tuotti yhteensä 71 665 viestiä, joista valtaosa, 62 701 viestiä, oli Twitteristä. Aineisto on csv-muotoinen ja sisältää

hakusanan sisältävät viestit tekstimuodossa sekä kunkin viestin tyyppin ja alustan, lähettäjän nimen tai aliaksen, julkaisuajan sekä linkin alkuperäiseen viestiin.

Tämän kaltainen sosiaalisen median keskusteluaineisto sisältää yksityishenkilöiden lähettämiä viestejä sekä heidän henkilötietojaan, mikä korostaa tutkimuseettisten pohdintojen tärkeyttä. Käytössämme ollut aineisto koostuu täysin julkisista viesteistä, jotka ovat esimerkiksi hakukoneella kenen tahansa löydettävissä myös ilman kirjautumista ko. palveluun. Suojasimme käyttäjien yksityisyyttä kuitenkin poistamalla yksityishenkilöiden käyttäjänimet verkostokuvaajista sekä artikkelissa käytetyistä aineistoesimerkeistä. Tiedostamme, että viestit ovat silti tekstin perusteella löydettävissä (ks. Laaksonen 2016b). Siksi pyrimme valitsemaan esimerkkiviesteiksi sellaisia viestejä, joiden uudelleenjulkaiseminen tutkimuskontekstissa ei aiheuttaisi haittaa alkuperäiselle viestijälle (ks. [Markham & Buchanan 2012](#)), mutta jotka kuitenkin oikealla tavalla kuvaavat käydyn kohun luonnetta. Lisäksi huomioiden Twitterin julkisempi ja poliittisempikin luonne verrattuna esimerkiksi Facebookiin (vrt. Vainikka & Huhtamäki 2015) on oletettavissa, että käyttäjät lähtökohtaisesti ymmärtävät paremmin viestien julkisen luonteen. Organisaatioiden, toimittajien tai poliitikkojen nimien kohdalla anonymisointia ei tehty.

Selvitimme kohu-aihetunnisteiden ympärillä käytävän keskustelun rakennetta verkostanalyysin keinoin. Verkostanalyysi on menetelmä, jonka avulla voidaan visuaalisesti ja laskennallisesti tarkastella toimijoiden tai objektien (solmujen) välisiä yhteyksiä ja niiden vahvuutta (Huhtamäki & Parviainen 2013). Tätä tutkimusta varten kustakin viestistä poimittiin viestin lähettäneen käyttäjän nimi sekä viestissä mainitut aihetunnisteet tai toiset käyttäjät, jolloin verkoston solmuja ovat sekä käyttäjät että aihetunnisteet. Yhteys solmujen välille muodostuu aina kun viestin lähettäjä mainitsee aihetunnisteen tai toisen käyttäjän. Verkostokuvaajassa tyypillisesti usein toistensa kanssa esiintyvät aihetunnisteet sijoittuvat lähekkäin, samoin kuin niitä usein käyttävät käyttäjät. Muun muassa poliittisen sosiaalisen median keskustelun kuvaamisessa ja yhteyksien löytämisessä verkostanalyysi on suosittu menetelmä (esim. Stieglitz & Dang-Xuan 2013; Marttila et al. 2017), mutta tietääksemme kohu- tai skandaalitutkimuksessa menetelmää ei ole aiemmin käytetty.

Verkoston aiheyhteisöt etsittiin käyttämällä modularity-algoritmia (Blondel et al. 2008), joka jakaa verkon laskennallisesti klustereihin; niihin ryhmittyvät aihetunnisteet ja käyttäjät, jotka

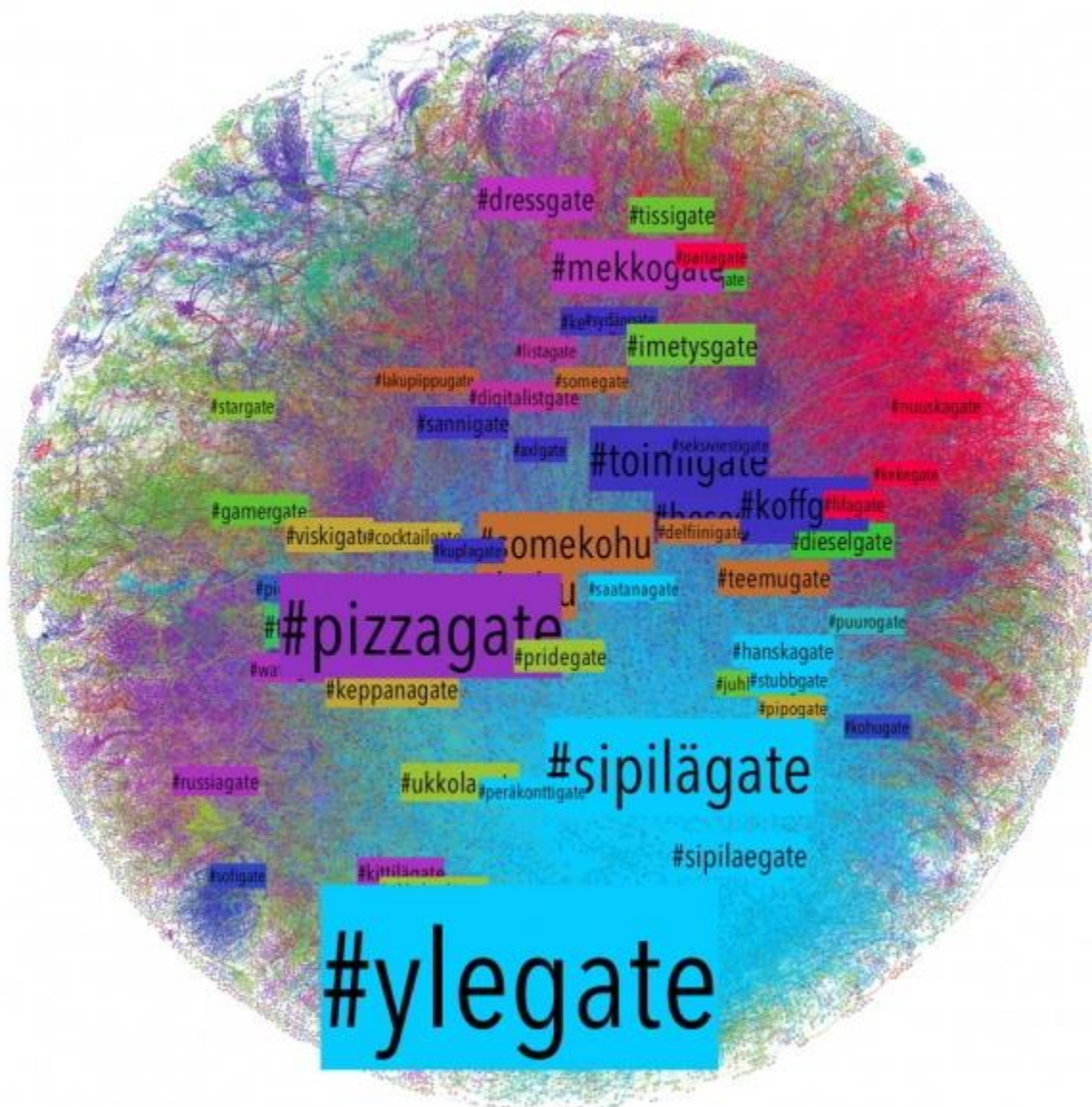
tyypillisesti esiintyvät aineistossa yhdessä. Kutsumme klustereita analyysissä aiheyhteisöiksi, vaikka tiedostamme yhteisö-termin sosiaaliset painotukset (ks. esim. Matikainen 2008). Tässä tutkimuskontekstissa klusterit muodostuvat aihetunnisteiden ja erityisesti niitä aktiivisesti käyttävien käyttäjien ympärille. Kyse on siis tiettyjen aihepiirien yhteen kokoamista käyttäjistä (vrt. Bruns & Burgess 2015), ja aihetunnisteet ryhmittyvät samaan klusteriin nimenomaan käyttäjien vaikutuksesta. Samaa aiheyhteisöön kuulumisen ei kuitenkaan tarkoita sosiaalista identifioitumista tai jaettua ideologiaa, vaan ainoastaan samasta aiheesta keskustelevien ihmisten muodostamaa ryhmää.

Klusterointia käytettiin avuksi myös aineiston siivouksessa. Koska kaikki gate-loppuiset aihetunnisteet eivät liity kohuihin, poistettiin verkostosta klusteroinnin jälkeen kokonaan kaksi suurta klusteria, jotka liittyivät matkustamiseen ja nähtävyyksiin (esim. #goldengate, #brandenburggate) sekä sisustukseen, arkkitehtuuriin ja puutarhoihin (esim. #flowergate, #gardengate). Lisäksi ominaisasteluvun (degree) perusteella määritellyistä verkoston 200 keskeisimmän solmun joukosta poistettiin sellaiset solmut, jotka eivät viitanneet kohuihin, ja jotka eivät poistuneet aiemman rajauksen myötä (#goldengate, #navigate, #stargate, ja #researchgate). Tämän jälkeen verkosto ladottiin ja klusteroitiin uudestaan analyysia varten.

Kuvio 1 esittelee koko aineistolla toteutetun verkoston, joka on piirretty Gephi-ohjelmalla (Bastian et al. 2009). Verkoston värit indikoivat klusterointialgoritmin laskemia aiheyhteisöjä eli tyypillisesti yhdessä esiintyviä aihetunnisteita tai käyttäjiä. Punainen alue kuvassa kuvastaa sisustusaiheisia aihetunnisteita ja turkoosi matkailuaiheisia aihetunnisteita, jotka poistettiin myöhemmästä analyysistä, samoin kuin muut suurimmat ei-kohuun viittaavat aihetunnisteet.

lähestymistapa on alkanut viime vuosina korostua alkuvaiheen laskennallisen big data -innostuksen jälkeen. Laadullisen tarkastelun avulla on muun muassa mahdollista erottaa eri tyyppistä viestinnällistä vaikutusvaltaa (Dubois & Gaffney 2014) tai ymmärtää digitaalisiin teknologioihin liittyviä käytänteitä (Kennedy et al. 2014). Siksi yhdistimme myös kohuanalyysissamme laadullista tarkastelua laskennalliseen verkostanalyysiin. Analyysin laadullisessa osiossa sukelsimme visuaalisen verkostanalyysin sekä verkostometriikoiden avulla aiheyhteisöjen teemoihin ja keskeisiin aihetunnisteisiin. Tulkintojen avuksi viestiaineistoon tehtiin hakuja ja luettiin läpi kuhunkin aihetunnisteeseen liittyviä viestejä sekä seurattiin niissä mainittuja toistuvia linkkejä. Analyysimenetelmä noudattelee osin Jukka Huhtamäen (2016) väitöskirjassaan määrittelemää Ostinato-prosessimallia, jossa tulkinnallista analyysia tehdään vuorovaikutteisesti verkostovisualisaation kanssa.

Verkostanalyysi ja keskeisimmät aiheyhteisöt



Kuvio 2. Verkosto rajatusta aineistosta, josta poistettu matkailu- ja sisustusaiheiset klusterit.

Kuvio 2 esittelee karsitun aineiston verkostanalyysin, jossa on näkyvissä suurimmat kohuihin liittyvät aihetunnisteet suomalaisessa sosiaalisessa mediassa. Aineisto sisältää paljon pieniä klustereita, jotka verkostanalyysissä karkaavat laitamille. Siksi kuvan selkeyttämisen vuoksi verkon ladonnassa on käytetty suurempaa painovoimaa, jolloin verkoston laitamilla olevat outlier-solmut sijoittuvat tiiviiseen ympyrään lähemmäs keskeisiä solmuja. Värät viittaavat klusterointialgoritmin tunnistamiin aiheyhteisöihin ja niiden keskeisimpiin aihetunnisteisiin.

Taulukossa 1 on listattuna rajatun aineiston 25 yleisintä kohu- tai gate-aihetunnistetta viestien määrällä mitattuna. Taulukko kuvailee lyhyesti kohun juurisyyn sekä luokittelee kohut hyödyntäen Thompsonin (2000) poliittisten skandaalien kategorisointia: seksiskandaalit, talousskandaalit ja valtaskandaalit. Huomattavaa kuitenkin on, etteivät kaikki kohut tiukasti rajattuna varsinaisesti ole poliittisia, vaan pikemminkin luonteeltaan yhteiskunnallisia. Näiden osalta tunnistamme seksismiin, journalismiin, kuluttamiseen ja syrjintään liittyviä yhteiskunnallisia kohuja. Jaottelu ei ole aina selvä, esimerkiksi Teostoon liittyvä kohu on luonteeltaan myös poliittis-taloudellinen ja Teemu Selänteeseen liittyvän kohun voisi nähdä myös yhteiskunnallisena kohuna. Osa aihetunnisteista on monimerkityksellisiä (esim. mekkogate, pizzagate), mutta useimmiten erityisesti suuret kohut ovat suhteellisen yksiselitteisiä. Teemana “meta” tarkoittaa mihin tahansa kohuun tai kohuja koskevaan metakeskusteluun liittyvää aihetunnistetta. Listassa on ainoastaan yksi puhtaan viihteellinen aihetunniste, joka ei linkity yhteiskunnallisiin tai poliittisiin keskusteluihin: mekkogate. Isoimmat kohuaiheet ovat kuitenkin selkeästi politiikka ja seksismi: suosituimmista kohuista kahdeksan ovat poliittisia valtakohuja ja viisi kytkeytyy seksismiin.

Taulukko 2 esittelee suurimpien klustereiden viestien osuudet koko rajatusta aineistosta ja niiden keskeisimmät aihetunnisteet. Lisäksi teema-sarake esittelee kirjoittajien tulkinnan klusterin keskeisimmästä teemasta tai teemoista.

Taulukko 1. Rajatun aineiston 25 suosituinta kohu-aihetunnistetta. Sekä suur- että pieniaakkosia käyttävät kirjoitusasut huomioitu.

	Aihetunniste	Viestien määrä	Kirjoittajien määrä	Kuvaus
1	#ylegate	8627	3340	Keskustelu pääministeri Juha Sipilän yrityksestä vaikuttaa Yleisradion uutisointiin.
2	#pizzagate	3606	1819	Keskustelu harmaan talouden torjunnasta ja poliisin pizzeriaratsioista; myös kansainvälinen salaliittoteoria Hillary Clintonin kytköksistä pedofiilirinkiin ja ihmiskauppaan Yhdysvalloissa.
3	#sipilägate	2943	1657	Ks. #ylegate.

4	#gamergate	1547	257	Suuri kansainvälinen kohu pelijournalismista ja pelialalla vallinneesta naisvihasta.
5	#toimigate	1413	998	Kohu kansanedustaja Toimi Kankaanniemen naisille lähettämistä seksuaalissävyytteisistä viesteistä.
6	#kohu	1397	959	Yleinen keskustelu kohuista.
7	#koffgate	1263	767	Kohu Koffin julkaisemasta Facebook-kuvasta, jossa Jevgeni Malkinin päälle oli kuvamanipuloitu tyllihame ja teksti ”tervetuloa tytöt”.
8	#hesegate	1194	752	Kohu siitä, kun Hesburgerin työntekijä twiittasi haluavansa sylkäistä Donald Trumpin tukilippistä käyttäneen asiakkaan hampurilaiseen.
9	#somekohu	1120	863	Yleinen keskustelu somekohuista.
10	#hsgate	984	571	Helsingin Sanomien salaisten, vuodettujen asiakirjojen pohjalta tekemään Puolustusvoimien tiedustelua koskevaan juttuun liittyvä kohu.
11	#dieselgate	975	344	Volkswagenin päästömittaushuijauksiin liittyvä kansainvälinen kohu.
12	#mekkogate	960	768	Ensisijaisesti tapaus, jossa kiisteltiin, näyttääkö erään kuvan mekko sini-mustalta vai valko-kultaiselta; myös muita merkityksiä.
13	#alpakkagate	853	497	Keskustelu siitä, yrittikö töölöläinen lastentapahtuma estää 612-marssin varaamalla saman tapahtumapaikan.
14	#sipilaegate	763	539	Ks. #ylegate.
15	#teostogate	652	523	Kohu Teoston ja Googlen välisestä kiistasta suomalaisten artistien YouTube-videokatselujen korvauksista.

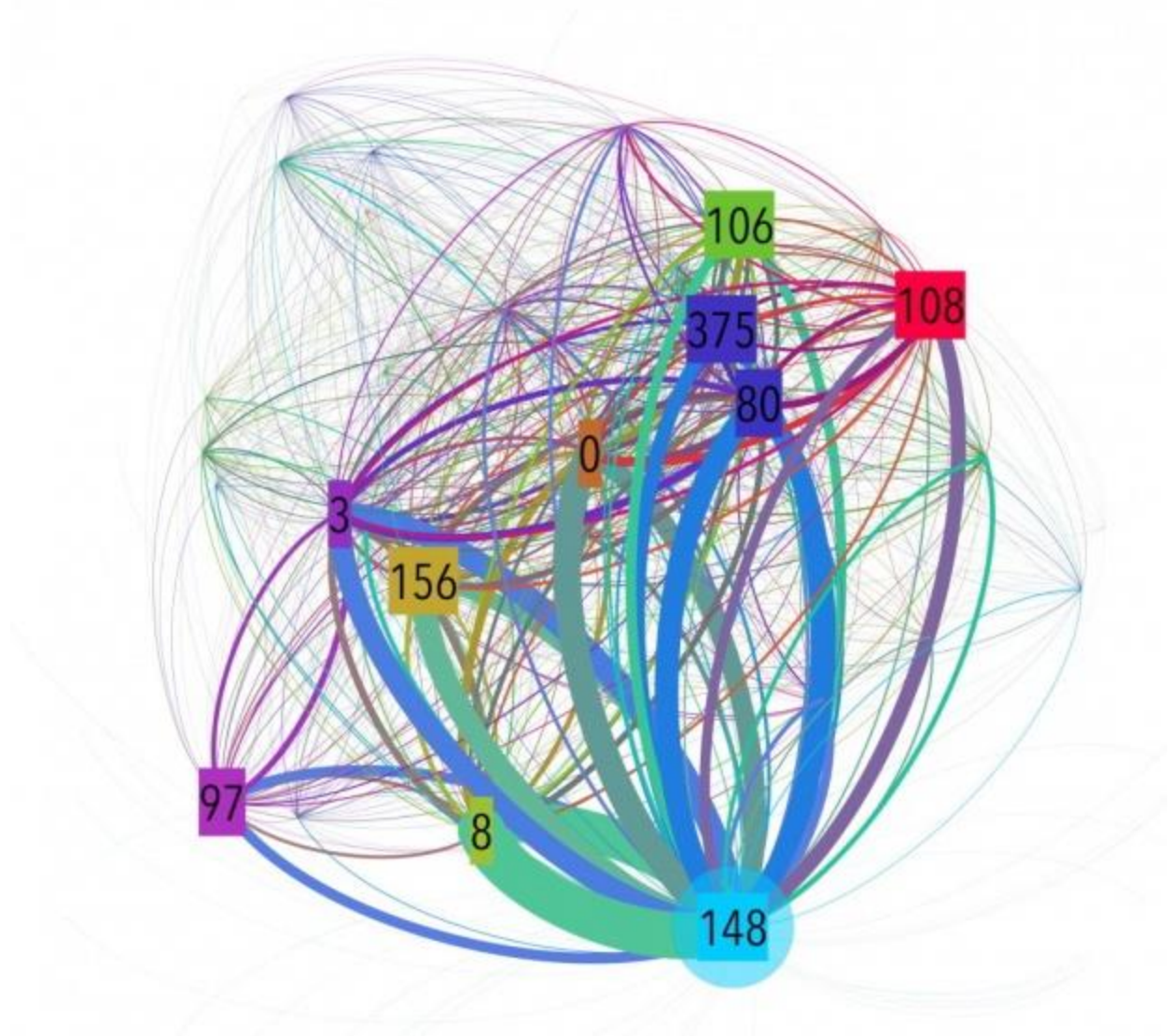
16	#imetysgate	644	482	Kohu stailisti Teri Niitin paheksuvasta twiitistä imettävästä naisesta lentokoneessa.
17	#keppanagate	618	377	Kohu Suomen Keskustan ehdotuksesta keskioluen laimentamisesta.
18	#dressgate	612	505	Ks. #mekkogate.
19	#ukkolagate	595	410	Toimittaja Sanna Ukkolaan kohdistunut kritiikki sen jälkeen, kun Ukkola lähestyi häntä kritisoinutta twiittaajaa tämän esimiehen kautta.
20	#teemugate	524	368	Kohu jääkiekkoilija Teemu Selänteen osallistumisesta Suomen pakolaishistoriaa ja raiskaustuomioita koskevaan keskusteluun.
21	#tissigate	457	347	Useita merkityksiä, mm. Linnan juhlien ihonmyötäisiä asuja koskeva keskustelu, kohu järjestäjän vaatimuksesta peittää paljastava cosplay-asu Yukicon-tapahtumassa.
22	#pridegate	437	284	Kohu Puolustusvoimien arvostelusta Pride-kulkueeseen virkapuvussa osallistunutta työntekijää kohtaan.
23	#viskigate	404	329	Kohu aluehallintoviraston kiellosta käyttää sanaa viski Olut & Viski Expo -tapahtuman markkinoinnissa.
24	#sannigate	384	289	Keskustelu lasten esiintymisestä Sannin Vahinkokappaleen musiikkivideolla.
25	#hanskagate	369	263	Kohu toimittaja Jari Hanskan porttikiellosta valtiovarainministeriön tiedotustilaisuuteen.

Taulukko 2. Isoimmat aiheyhteisöt, niiden osuudet ja kunkin viisi merkittävintä kohuaihetunnistetta.

Klusterin ID	%-osuus	Keskeisimmät aihetunnisteet	Teema / teemat
148	12,37 %	#ylegate #sipilagate #sipilaegate #hanskagate #stubbgate	sananvapaus, politiikka, journalismi
108	6,41 %	#nuuskagate #fifagate #paitagate #kekegate #ruokagate	urheilu
80	6,36 %	#toimigate #koffgate #kuplagate #axlgate #seksiviestigate	tasa-arvo, seksismi
8	6,07 %	#hsgate #alpakkagate #ukkolagate #pridegate #tikkakoskigate	tietovuodot, vastakkainasettelu
3	5,86 %	#pizzagate #tynkkysgate #pedogate #pitsagate #twittergate	harmaa talous, salaliittoteoriat
6	5,45 %	#somekohu #teemugate #somegate #delfiinigate #mediakohu	metakohut

Kuvio 3 esittelee aineiston kymmenen suurinta klusteria ja niiden väliset yhteydet. Yhteydet muodostuvat samoin kuin aiemmin; kun klusterin viestissä on mainittu johonkin toiseen klusteriin kuuluvan viestin käyttäjätunnus tai aihetunniste. Mitä paksumpi kuvion yhteys kahden klusterin välillä, sitä useammin niihin kuuluvissa viesteissä on keskinäisiä yhteyksiä. Klusterien 148 ja 8 välillä on kaikkein tiivein yhteys, mikä tarkoittaa, että sananvapaudesta, politiikasta ja journalismista keskustelevat puhuvat usein myös tietovuodoista ja vastakkaisia mielipiteitä

herättävistä teemoista – molempiin klusteriaiheisiin kytkeytyy selkeästi media ja journalismi. Sen sijaan edellämainittujen klusterien ja urheiluaiheisen klusterin (108) välillä on melko heikko yhteys, mikä kertoo, etteivät nämä aiheet ja näistä aiheista keskustelevat käyttäjät usein vuorovaikuta keskenään.



Kuvio 3. Verkostokuvaaja, jossa näkyvät aineiston 10 suurinta klusteria ja niiden väliset yhteydet.

Kuten todettu, aineiston kohujen ylivoimainen kuningas on #ylegate, vuoden 2016 syksyllä noussut kohu siitä, oliko pääministeri Sipilä yrittänyt vaikuttaa Yleisradion uutisointiin, ja miten Yleisradiolla oli mahdollisiin poliitikkojen vaikutusyrityksiin reagoitu ([Kauppinen 2016](#)). 8627

kertaa mainitun ylegate-aihetunnisteen lisäksi myös #sipilagate (2943 kertaa) ja #sipilaegate (774 kertaa) viittaavat samaan kohuun. Ylegaten kanssa samaan aliyhteisöön ryhtymivät kohut, joiden teemat kytkeytyvät journalismiin, sananvapauteen ja politiikkaan: esimerkiksi dokumentaristi Jari Hanskan porttikieltoa valtiovarainministeriön tiedotustilaisuuteen koskenut #hanskagate (Heikkilä 2015) ja #stubbgate, jossa silloinen valtiovarainministeri Alexander Stubb jäi kiinni totuuden vääristelystä eduskunnassa (Gertsch 2015). Keskusteluteemoista kertovat myös aihetunnisteet #journalismi ja #sananvapaus, jotka molemmat oli mainittu yli 400 kertaa.

Ylegaten suurta näkyvyyttä selittää osin hybridin mediatilan perusluonne eli mediamuotojen vuorovaikutus. Samassa klusterissa sijaitsee myös 646 käytetty aihetunniste #ateema, jonka alla on live seurattu Yle-kohua käsitellyttä Yleisradion A-teeman erikoislähetystä toukokuussa 2017. Myös mediatoimijat, mukaan lukien Yleisradion omat tilit ovat viestineet aiheesta #ylegate-aihetunnisteen kanssa lukuisia kertoja. Viesteissä viitataan toistuvasti muiden medioiden tuottamiin sisältöihin aiheesta.

Jos #sipilä lähetti useita tuhtuneita maileja toimittajalle, niin olisipa kiva nähdä viestinvaihto #yle'n johdon kanssa. #ylegate (Twitteri, marraskuu 2016.)

@hjallisharkimo täryyttää IL:ssä: ”Ylen johto vaihdettava – koko yhtiö on sekaisin” #Ylegate #Yle #politiikka (linkki] (Uusi Suomi -lehden twitteri, joulukuu 2016.)

Toiseksi suurimman klusterin (6,41%) koko aineistossa muodostavat urheiluun liittyvät kohut, esimerkiksi #nuuskagate, joka syntyi kun Ylen kamera taltioi juniorijääkiekkoilijan nuuskankäyttöä pukuhuoneessa (Valta & Hepojärvi 2015) sekä #fifagate, joka liittyi kansainvälisen jalkapalloliitto Fifan korruptioskandaaliin (Laughland 2017). Klusteri on selvästi poliittisista kohuista erillään, ja kierrättää kotimaisiin kohuihin verrattuna paljon myös kansainvälistä sisältöä.

Platinille myös 90 päivää. Voiko esim. joku öljyprinssi ollakin paras vaihtoehto seuraavaksi pj:ksi? #FIFAgate #tuuletus #korruptio (Twitteri, lokakuu 2015.)

Seksismiin liittyvät kohut ryhtymivät kolmanneksi isoimpaan klusteriin (6,36%).

Ominaisasteluvun perusteella merkittävimmät solmut aiheyhteisössä ovat #toimigate ja #seksiviestigate, jotka liittyvät perussuomalaisen kansanedustaja Toimi Kankaanniemen jäämiseen kiinni seksuaalissävytteisten Facebook-viestien ja seksiehdotuksien lähettämisestä

([Iltalehti](#) 2015). Aihetunniste #koffgate puolestaan liittyi olutbrändi Koffin mainoksesta nousseeseen kohuun jääkiekon MM-kisojen yhteydessä vuonna 2015: yritys julkaisi verkossa kuvan, jossa venäläisen jääkiekkoilijan päälle oli kuvamanipuloitu vaaleanpunainen tyllihame. Mainosta kritisoineet saivat niskaansa ison ryöpyn herjaavia viestejä ([Sarhimaa](#) 2015) samaan tapaan kuin Paasonen (2014) kuvaa juhannustanssien heteronormatiivisuutta kritisoineen henkilön saaneen. Kolmas seksismikohu samassa aiheyhteisössä on #axlgate, joka viittaa juontaja Axl Smithin makuuhuoneessa suoritettuun seksikumppaneiden salakuvaukseen ([Blencowe](#) 2017). Kohuaihetunnisteiden lisäksi tulkintaa tukevat klusterissa esiintyvät aihetunnisteet #feminismi ja #sukupuoli. Seksismiaiheissa on mukana myös #kuplagate, joka viittaa perussuomalaisten 2015 vaalivoittoa seuranneeseen keskusteluun poliittisista kuplista ja erimielisten kohtaamattomuudesta ([Tamminen](#) 2015).

NRJ:n Aamun Kultakerhon Kevätjuhla palkitsee kansanedustaja Toimi Kankaanniemen käyttäytymisen stipendillä! ONNEA TOIMI! #toimigate #kankaanniemi #stipendi #keväťjuhla #nrifi #nrjaamu #kultakerho @tuijapehkonen @laurahaimila (RJ-radioaseman Instagram-kuvan kuvateksti, toukokuu 2015.)

Pienen tytön isänä en tykkää yhtään ”tytön” käyttämisestä haukkumasanana. Tuskin tykkäisin muutenkaan. Väsyyntä urheiluÄIJÄILYÄ. #koffgate (Twiitti, toukokuu 2015.)

Samoin kuuden prosentin osuuden tuntumassa (6,07%) on klusteri yhteiskunnallisiin kohuihin, journalismiin ja tietovuotoihin liittyviä keskusteluja. Aihetunnisteet #hsgate ja #tikkakoskigate viittaavat Helsingin Sanomien joulukuussa 2017 puolustusministeriöstä vuodettujen asiakirjojen pohjalta tekemään juttuun Puolustusvoimien tiedustelukeskuksen toiminnasta. Jälkikeskustelu aihetunnisteiden ympärillä keskittyi jutun taustalla olevaan tietovuotoon ([Roivainen](#) 2017).

Aihetunniste #alpakkagate sen sijaan kytkeytyy vuoden 2017 itsenäisyyspäivänä käytyyn debattiin siitä, pyrkivätkö töölöläisen lastentapahtuman järjestäjät tarkoituksella siirtämään kansallismielisen 612-tapahtuman Töölöntorilta ([Roth](#)2017). Aihetunniste #pridegate puolestaan liittyy kesän 2016 tapaukseen, jossa Puolustusvoimat kritisoi työntekijänsä osallistumista virkapuvussa seksuaalivähemmistöjen oikeuksia juhlistavaan Pride-kulkueeseen ([Nykänen](#) 2016). Samassa klusterissa oleva #ukkolagate viittaa tapaukseen, jossa toimittaja Sanna Ukkola lähestyi häntä Twitterissä irvailleen henkilön esimestä ([Torvinen et al.](#) 2017).

Yhteistä näille kohuille on vastakkainasettelu eri toimijoiden välillä, tietovuoto #hsgaten ja #alpakagaten kohdalla, sekä #hsgaten ja #ukkolagaten tapauksessa mediatoimijoiden osuus kohussa.

Katleena Kortesuolta erinomainen kannanotto #ukkolagate:n tiimoilta. Omasta mielestä #linjaaho meni yli viimeistään kun lupasi 1000e ukkolan päästä. (Koivulahden tekstipaja -sivun Facebook-postaus, lokakuu 2017.)

Toinen isohko (5,86% verkostosta) politiikkaan liittyvä kohu on #pizzagate-keskustelu, joka kytkeytyy kahteen eri teemaan. Marraskuuhun 2016 aihetunniste liittyy kotimaiseen keskusteluun harmaan talouden torjunnasta, erityisesti poliisin aloittamasta epäilyttävän edullisia pizzoja myyvien ravintoloiden toimintaan kohdistuneesta tutkinnasta (myös #pitsagate tai #harmaatalous) (Passi 2015). Keskusteluissa on vahvasti pinnalla Suomen sisäpolitiikka ja toisaalta maabrändi:

Ulkomailla Suomi on nykyisin maa, jossa valkokaapuiset miehet kiertävät ratsaamassa pizzerioita. #pizzagate (Twiitti, lokakuu 2015.)

Toisaalta ajallisesti aineiston loppupuolella tunniste liittyy myös kansainväliseen Yhdysvaltain presidentinvaalien alla levitettyyn salaliittoteoriaan, jonka mukaan Hillary Clinton olisi mukana ihmiskaupassa ja pedofiliringissä, joka väitetysti kytkeytyi erääseen pitseriaan (Fischer et al. 2016). Viestit aineistossa ovat valtaosin englanninkielisiä ja niitä twiittaavat muutama botilta vaikuttava tili, sekä joukko tilejä, jotka on sittemmin lopetettu.

Metakohut, affekti ja sarkasmi

Omana mielenkiintoisena klusterinaan erottuu myös eräänlainen metakohujen joukko (5,45%). Klusterissa keskeisimpinä solmuina esiintyvät aihetunnisteet #somekohu, #somegate ja #mediakohu. Lisäksi klusteriin kuuluvat Suomen pakolaispolitiikkaa koskevasta twiitistä alkunsa saanut Teemu Selännettä kritisoiva #teemugate (Välimaa 2016) ja Särkänniemen delfiinien siirtoa vuonna 2016 koskenut #delfiinigate, johon liittyvä keskustelu kytkeytyy ensisijaisesti tapauksen viestinnän kritisointiin (Talouselämä 2016). Samassa klusterissa yli kahdellasadalla maininnalla ovat myös aihetunnisteet #viesintä, #some ja #somefi, joita Twitterissä tyypillisesti käytetään viittaamaan sosiaalisesta mediasta ja viestinnän teemoista käytävään keskusteluun.

Metaklusterin viestejä tarkasteltaessa nousee esille kohu-aihetunnisteen tarve sosiaalisena käytänteenä. Kohun olemassaoloa kritisoidaan ja siitä puhutaan sarkastisesti, mutta silti jokin kohuun osallistumisessa kirjoittajia kutsuu. Paasonen (2014; 2016) esittää, että tämä keskustelussa pysyminen johtuu nimenomaan keskustelun affektiivisesta tahmeudesta, jota tässä tapauksessa näyttää ylläpitävän sarkastinen ulkopuolisuus:

#Somekohu’ista valittajat ovat kyllä hämmentäviä. Mistä netissä sitten saa puhua? Filosofiasta ja metafysiikasta? (Twiitti, joulukuu 2017.)

@alias @alias @alias @alias Tätä varten tarvitaan someammattilainen kertomaan että onko tämä nyt #someraivo vai #gate (Twiitti, lokakuu 2017.)

Itse metaklusterin koko jää koko aineiston osalta marginaaliseksi, mutta samantyyppistä sarkastista kommentointia esiintyy merkittävässä määrin myös muiden aihetunnisteiden kohdalla. Viesteissä nähdään, että kohuja lietsotaan metapuheella jo aivan niiden alkumetreillä, mutta myös niiden päätyttyä osin sarkastisesti harmitellaan, ettei päässyt osallistumaan, kun kohu oli käynnissä. Tyypillistä on myös kohujen turhanpäiväisyydestä päivittely, mikä myös kuvastaa kohujen kouruttavuutta ja viihteellisyyttä:

Puuttuuko elämästäsi juuri nyt sopiva #somekohu? Kokeile narkästyä tästä. [linkki] (Twiitti, marraskuu 2017.)

Kevyt kahden vuoden tauko twiittaamisesta. Täällä näköjään sillä välin ollut #saatanagate ja muuta sellaista. Should I stay or should I go? (Twiitti, syyskuu 2016.)

totean ihan vaan sivumennen että tämä #teemugate on todella turha. Otetaan taas happea. (Twiitti, tammikuu 2016.)

Kohuja ajavana logiikkana näyttäytyy tuohtumus ja kokemus jonkinlaisesta rikkomuksesta, mikä on varsin hyvin linjassa aiemman skandaalitutkimuksen kanssa (Adut 2015; Thompson 2000). Aineiston suosituimmat kohut #mekkogatea ja meta-aihetunnisteita lukuunottamatta ovat selkeästi negatiivisia, jonkin toimijan arvosteluun tai toisaalta arvostelijan paheksumiseen keskittyneitä kohuja. Myös mekkogaten taustalla on affektiivinen kokemus hämmästyksen ja ristiriidan kautta: kohussa oli kysymys kansainvälisesti levinneestä kuvasta mekosta, jonka osa

näki valkokultaisena ja osa sinimustana. Eroavaisuus selittyi lopulta sillä, miten aivot tulkitsevat värejä valaistusolosuhteet huomioiden eri tavoin ([St. Fleur](#) 2015).

Päivän somesekoaminen on tässä. Mekko. The dress. Onko se sinimusta vai valkokultainen vai ovatko kaikki seonneet tai tulleet värisokeiksi?! No ei. Ihan optinen harha on vaan. eli kerrataas nyt: se mekko on sininen. Se on saattanut näyttää joltain muulta kuin siniseltä näytön optimoinnin ja valon vaihteluiden takia. Mutta oikeasti se on silti sininen. Nyt voimme kaikki jatkaa elämäämme! #thedress #thedress2015 #dressgate #blackandblue #whiteangold #mekko #ylekioski #HAJAANTUKAA (Yle Kioskin Instagram-kuvan kuvateksti, helmikuu 2015.)

Huomattavaa on, että kohujen teemasta riippumatta huumori ja sarkasmi olivat keskeinen tapa käsitellä aihetta kuin aihetta; huumori ilmestyi vakavissakin aiheissa mukaan keskusteluun hyvin nopeasti. Siksi on perusteltua todeta, että kohuissa on kysymys paitsi tiedonjakamisesta, myös ennen kaikkea affektiivisesta yhteisön muodostumisesta (Sumiala & Tikka 2009). Sarkasmi on emootioiden ja affektitutkimuksen näkökulmasta varsin hankala, tulkintaa ja määrittelyjä pakeneva tunteen muoto, mutta hyvin keskeinen osa verkkoilmaisua (Phillips 2016; [Saarikoski](#) 2016; Highfield 2016; Davis et al. 2018) – ja toisaalta myös tapa suhtautua itse palveluihin (vrt. Suominen, 2013).

Hienoa nähdä, että meidän pääministeri ottaa mallia Trumpista ja puolustaa itseään voimakkaasti valeuutisia vastaan. #ylegate (Twiitti, joulukuu 2016.)

#koffgate on hienosti kääntänyt katseet pois siitä faktasta että #Koff on mautonta ja laimeaa kaljaa. Ei lähelläkään #olutta. (Twiitti, toukokuu 2015.)

#pizzagate on saanut ainakin sen aikaan, että mieleni tekee ihan vimmatusti pizzaa (Twiitti, lokakuu 2015.)

Sarkasmin ja ironian kautta aihetunniste muodostuu keskusteluissa affektiiviseksi objektiksi, joka Ahmedin (2004) termein tuo tuntevat subjektit yhteen. Aihetunniste on tahmainen pinta, johon affekti tiivistyy. Huomionarvioista on, että aineistossamme näkyy selvästi, miten verkkoyhteisö tarkoituksenmukaisesti luo näitä affektiivisiä pintoja ja osallistuu ja lietsoo kohuja. Kohusta itsestään tulee affektiivinen merkki (Ahmed 2004; Papacharissi 2015b), johon voidaan projisoida tapauksen herättämiä tunteita sallitulla tavalla. Vaikka pohjalla on paheksunta, inho ja

erimielisyys, toiseksi merkittäväksi liimana toimivaksi tunteeksi muodostuvat epäsovinnaisuus ja sarkasmi.

Johtopäätökset ja keskustelu

Tässä artikkelissa analysoimme kohuaihetunnisteiden ympärille muodostuneita affektiivisia aiheyhteisöjä suomalaisessa sosiaalisessa mediassa. Tulokset osoittavat, että suomalainen verkkoyhteisö jakautuu erityyppisten kohujen muodostamiin aiheyhteisöihin. Kun kohuja ryhmitellään käyttäjien ja yhdessä esiintyvien aihetunnisteiden perusteella, syntyvät aiheyhteisöt eivät välttämättä ole semanttisesti merkittäviä vaan kertovat enemmän keskustelijoiden ryhmittymisestä. Tämä näkyy erityisesti pizzagate-kohun kohdalla, jossa kansainvälistä aihetta koskevat viestit ja niitä lähettäneet bottitilit vaikuttavat aiheyhteisön muodostumiseen. Aiheyhteisöt kertovatkin ennen kaikkea keskustelihoista, ja analyysimme osoittaa, että suomalaisten kohujen taustalla on erilaisia verkon käyttäjäyhteisöjä: urheilukohuja seuraava käyttäjäryhmä koostuu eri käyttäjistä kuin poliittisia kohuja seuraava ja rakentava ryhmä.

Sosiaalisen median kohut ovat aineiston perusteella erityisesti Twitterissä eläviä ilmiöitä. Yksi syy on Twitter-keskustelujen tyypillinen rakentuminen aihetunnisteiden ympärille ja Twitterin avoin rakenne, mutta otaksumme, että myös lähiluvussa kuvatun kaltainen sarkastinen affektiivisuus on ominaista juuri suomalaiselle Twitterin käyttökulttuurille. Twitterin on aiemmissa tutkimuksissa osoitettu olevan keskeinen poliittisen keskustelun areena Suomessa (Vainikka & Huhtamäki 2015; Isotalus et al. 2018; Marttila et al. 2017), mikä suurelta osin selittyy käyttäjäkunnan rakenteella. Käyttäjäkunnan painottuminen yhteiskunnalliseen eliittiin vaikuttaa myös keskusteluyhteisöjen muotoutumiseen, kohuaiheisiin ja viestinnän tapoihin niissä.

Twitteriä kansoittavilla ns. eliittikäyttäjillä saattaa olla rivikansalaista enemmän tarvetta tuoda esille omia mielipiteitään (vrt. Saarikoski, 2013). Toisaalta myös näiden ns. rivikeskustelijoiden osalta kohut näyttäytyvät voittopuolisesti paitsi oman elämän julkaisemisena (Östman, 2015), myös poliittisen kansalaisuuden manifestaatioina (vrt. Miller 2007; Highfield 2016). Analyysin mukaan nämä henkilöt pyrkivät asettumaan kohun yläpuolelle ilman voimakasta kannanottoa puolesta tai vastaan ottaen ulkopuolisen kommentaattorin roolin. Poliitikkojen ja

mediatoimijoiden viestit näyttäytyivät hiukan erilaisessa valossa, ja niissä perinteinen kannanotto ja tapahtuneesta informointi olivat myös yleisiä keskustelutyylejä.

Toimijoiden vinouma heijastunee eniten siihen, että politiikkaa, sananvapautta ja journalismia käsittelevien kohujen klusteri on kaikkein suurin. Tasa-arvoon ja seksismiin keskittyvät yhteiskunnalliset ja siten myös poliittiset teemat näkyivät myös omana aiheyhteisönään verkostossa. Omana suurehkona aiheyhteisönä erottui urheiluteemoihin keskittyvä klusteri sekä viestintään ja “metakeskusteluun” keskittyvä aiheyhteisö. Suosituimmat kohut heijastavat myös hybridin median luonnetta; suurimmat sosiaalisen median kohut ovat saavuttaneet laaja näkyvyyttä myös uutismediassa ja media itse kytkeytyy niihin toimijana. Median aktiivisuus paitsi kohun lähteenä ja taustoittajana, myös kantaaottavien ja humorististen viestien lähettäjänä ja keskustelun herättäjänä näkyy analyysissamme useiden kohujen tapauksessa. Löydös alleviivaa median selkeää hyötyjän roolia kohuissa; mitä suurempi kohu, sitä useampia näkökulmia ja toimijoita siihen liittyy, ja sitä useamman tunteita kiihdyttävän (verkko)uutisen aiheesta voi kirjoittaa. Tämä taas lisää aiheen käsittelyä sosiaalisessa mediassa, jossa lähtökohtana on usein perinteisen median uutinen (Chadwick 2013, Ojala et al. 2018). Näin ollen modernin median ansaintalogiikka myötävaikuttaa eritoten kohujen laajentumiseen ja pitkittymiseen.

Aikaisemmassa tutkimuksessa on todettu, että varsinkin poliittisissa skandaaleissa on tunnistettavissa yksi kohde, joka on syylistynyt moraalisten normien tai koodien rikkomiseen, ja että tapauksella on vahingollisia seurauksia kohteena olevalle, tyyppiesimerkkinä Watergate-skandaali (Adut 2005; Schudson 2004; Thompson 2000). Vaikka analyysissamme tunnistimme tällaisia ns. perinteisiä poliittisia tai yhteiskunnallisia skandaaleja (esim. #ylegate, #fifagate, #sipilagate, #dieselgate), havaitsimme myös toisenlaisen kohutyypin. Tällaiset kohut saivat alkunsa ”perinteisesti” (jokin taho tunnistaa rikkomuksen ja julkistaa sen), mutta kasvoivat suuriksi vasta, kun jokin toinen taho kritisoi rikkomuksen esille tuomista. Esimerkiksi #koffgate ja #selännegate olivat tämän tapaisia kohuja. Tällaisissa kohuissa kritiikki ei kohdistu vain yhteen tahoon, vaan kohulla on kaksi kohdetta, eikä kohun aloittaja tai paljastaja ole välttämättä lainkaan juhlittu unilukkari (vrt. Paasonen 2014).

Tällaisissa kohuissa kohun paljastaja voi myös kärsiä esimerkiksi nettikiusaamisesta tai trollauksesta (Herring et al. 2002). Näitä kohuja ajaa siis arvostiriita – siinä missä harvat ovat

eri mieltä, oliko Fifan korruptiotapaus toruttava skandaali vai ei, Koffin Facebook-kuvan kohdalla kohu laajentui vasta, kun keskustelijat alkoivat riidellä siitä, oliko kuva loukkaava vai ei. Tällöin kohuja leimaa keskustelijoiden erimielisyys siitä, onko kyseessä moraalirikkomus ylipäänsä, ja kenen syy” kohu on. Näin ollen myös kohujen seuraukset voivat olla yllättäviä ja erilaisia kuin perinteisissä kohuissa.

Huomattavaa myös on, että monet päivänpoliittisista kohuista keskittyvät tunnettuihin henkilöihin (esim. Juha Sipilä, Alexander Stubb, Teemu Selänne), mikä tukee osaltaan politiikan tutkimuksessa todettua politiikan henkilöitymiskehitystä (Thompson 2000; Herkman 2011). Kohujen kohteena olevat henkilöt tai organisaatiot eivät kuitenkaan lähtökohtaisesti osallistuneet keskusteluun ainakaan käyttämällä kohu/gate-aihetunnistetta – ainoa poikkeus vaikuttaa olevan Yleisradio ylegaten kohdalla. Stefan Stieglitz ja kollegat (2018) kutsuvat tätä hiljaisuuden strategiaksi. Osaltaan kohuihin ja niiden aihetunnisteisiin liittyvä huumorin ja sarkasmin sävyttämä karnevalisaatio selittänee, miksi kohun kohteet eivät halua osallistua keskusteluun; itseensä liittyvä gate” ei ole toivottava, eikä sitä haluta levittää edelleen. Kohu- tai gate-suffiksit myös viittaavat skandaalin määritelmän mukaan väärinkäytökseen, mikä usein halutaan kieltää.

Viestien lähiluku osoittaa, että kohujen ylläpitävänä voimana näyttäytyy tahmea affektiivisuus (Ahmed 2004; Paasonen 2014), joka toteutuu erityisesti narkästymisen ja sarkasmin kautta. Sosiaalisen median muodostamassa keskustelujulkisuudessa yhteistä useimmille kohuille on provokatiivisuus. Osa keskustelijoista tarkoituksellisesti kärjistää, ironisoi ja trollaa, kun taas osa provokatiivisin keskustelukeinoin nostaa yhteiskunnallisia ongelmia esiin. Kohut heijastavat selkeästi verkolle tyypillistä parodian kulttuuria ([Saarikoski](#) 2016; Phillips 2016), vaikka liikkuvatkin astetta vakavammalla tasolla kuin verkkomeemit ja trollaaminen. Pahastuminen ja sarkasmi kulkevat kohuissa käsi kädessä suhtautumistapana, joka mahdollistaa paitsi kohteiden arvottamisen, myös keskustelijan itsereflektion ikään kuin kriittisesti ulkoapäin. Rinnastaen Sara Ahmedin (2004) ajatuksiin vihasta sarkasmi toimii kohuissa kiertävänä voimana, joka ei vain kiinnity tietyn kohteen ominaisuudeksi, vaan jota käytetään produktiivisesti tuottamaan kohu omanlaisenaan viestinnän ja politiikan performanssina. Kohuja ei ainoastaan seurata vaan niitä myös aktiivisesti aloitetaan, tuotetaan ja ylläpidetään (vrt. Matheson 2017). Rituaaliin liittyvä oleellisesti irrallisuus; kirjoittajat ovat ulkopuolisia tarkkailijoita, analyysoijia ja tuomareita kohun äärellä. Näin myös omaan arvomaailmaan sopimattomat ”inhokit” voidaan tunnistaa ja tuomita –

kohujen ei tulkita johtuvan oman kulttuurin ominaispiirteistä tai yleisistä käyttäytymismalleista, vaan muiden huonoista tavoista ja ymmärryksen puutteesta (Coleman & Ross 2010).

Haluamme korostaa, ettei affektivisuutta tai sarkasmia tulisi nähdä keskustelujen heikkoutena. Vaikka viesteissä on paljon huumoria, ironiaa ja sarkastisesti kohuihin suhtautuvaa keskustelua, on huomattavaa, että lähes kaikki keskeisimmät kohut aineistossamme käsittelevät isoja yhteiskunnallisia teemoja. Havainto heijastelee myös Brentonin (2012) ajatuksia siitä, että kohut ja skandaalit ovat demokratian keskeinen muoto. Tässä mielessä verkkojulkisuuteen usein liitetyt puheet klitivismistä ja verkkokeskustelusta merkityksettömänä pöhinänä ovat turhan väheksyviä. Keskustelu on samalla myös asiallista ja argumentoivaa ja puuttuu hanakasti epäoikeudenmukaisuuksiin, syrjintään ja väärinkäyttöihin. Tästä näkökulmasta verkossa päivystävä ”kohujulkiso” (Pietilä & Ridell 1998) – olkoonkin että usein hyvin vinoutunut sellainen – myös toteuttaa vallan vahtikoiran roolia journalismin rinnalla ja sosiaalisen median alustojen kaupallisuudesta huolimatta keskustelijoissa asuu teknovallankumouksen henki (Persson 2017; Coleman & Ross 2010). Kuten myös esimerkiksi Jenny Davis kollegoineen (2018) ja Tim Highfield (2015) kirjoittavat, sarkasmi ja huumori voivat olla hyvin merkityksellisiä henkilökohtaisen poliittisen viestinnän välineitä.

Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus

Otannasta johtuen suurin osa tutkimuksen aineistosta rajautuu valtaosin Twitteriin, mikä väistämättä rajaa osallistuvien toimijoiden määrää sekä saattaa sulkea joitakin kohuja kokonaan aineiston ulkopuolelle. Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu on tällä hetkellä Facebook ([Pönkä](#) 2017), mutta yksityishenkilöiden Facebook-päivityksiä ei ole mahdollista saada tutkimuskäyttöön niiden yksityisyyden ja ohjelmointirajapinnan rajoitusten vuoksi. Toisekseen, on olemassa myös kohuja, joiden tunnisteeksi ei muodostu aihetunnistetta tai aihetunniste ei sisällä sanaa kohu tai gate. Vaikka lähestymistapamme tarjoaa laajemman näkökulman suomalaiseen kohupuheeseen ja kaikkiin niihin eri teemoihin, joista sosiaalisen median kohuja syntyy, sen heikkoutena on aihetunnistehakusanaan pohjautuva aineiston raja. Esimerkiksi vuosina 2015-2017 Perussuomalaisten hajoaminen, julkisimpien Sisäpiiri 2.0 -keskusteluryhmästä noussut kohu tai Jari Aarnion tapaus eivät saaneet julkisuudessa nimitystä, joka olisi päättynyt sanaan kohu tai gate. Nämä tapaukset jäivät siis suurimmaksi osaksi

aineiston ulkopuolelle. On mahdollista, että skandaalinomaisesta aiheesta kohu- tai gate-aihetunnisteen (mahdollisesti sattumanvarainenkin) puuttuminen vähentää aiheen sarkastista käsittelyä. Jatkotutkimuksessa voitaisiin perehtyä tarkemmin siihen, miten keskusteluaiheet ja niiden kulku muuttuvat, kun niiden yhteyteen vakiintuu jokin tietty kohu- tai gateaihetunniste.

Lisäksi on syytä huomioida, että aihetunnisteiden valitseminen tutkimuksen keskiöön tuottaa tietynlaista keskusteluaineistoa. Aihetunnisteet ovat selvästi suosittumia Twitterissä ja Instagramissa kuin esimerkiksi Facebookissa, mikä tuottaa vinoutunutta aineistoa koko sosiaalisen median kenttään verrattuna (Daer et al. 2014), sekä toisaalta suhteessa käyttäjien demografiaan (McKelvey et al. 2014). Aineistomme onkin voittopuolisesti Twitteristä, ainoastaan Instagram näkyy toisena merkittävänä alustana n. 7000 viestin osuudellaan. Etuna aihetunnisteisiin keskittymisessä on kuitenkin viestien rajaamiseen nimenomaan kohuja käsittelevään keskusteluun, koska aihetunnistetta on tapana käyttää, kun viesti halutaan kiinnittää johonkin laajempaan keskusteluun, korostaa sen ydinaihetta tai määritellä uusia keskusteluaiheita (Daer ym 2014). Näin ollen aineistomme koostuu viesteistä, jotka on (pääasiallisesti) haluttu kohdentaa viestissä mainittuun kohuun, eikä kohu ole ollut viestissä sivuseikka.

Tutkittaessa affektia on myös todettava, että kirjallinen sosiaalisen median aineisto tarjoaa pääsyn vain kielelliseen affektiin ja affektin ilmaisemiseen, ei osallistujien keholliseen kokemukseen siitä. Siksi jatkotutkimuksessa olisi tärkeää tutkia tarkemmin kohuihin osallistuvien ihmisten motiiveja ja intentioita esimerkiksi kyselytutkimuksen tai haastattelujen avulla. Havaitsemamme metakeskustelu avaa joitakin mielenkiintoisia näkökulmia tähän suuntaan. Toinen mielenkiintoinen vaihtoehto olisi tutkia sosiaalisen median kuva- tai videosisältöjä kohujen affektien tutkimisessa. Esimerkiksi meemit tarjoavat mielenkiintoisen ikkunan digitaalisen kulttuurin parodiaan (esim. Shifman 2013; [Saarikoski 2016](#)), mikä tämän tutkimuksen perusteella on keskeinen kohukeskustelun elementti.

Rajoituksista huolimatta tutkimuksemme tuottaa lisää ymmärrystä verkkojulkisuuden jäsentymisestä skandaalien, affektiivisuuden ja julkisen osallistumisen näkökulmasta, sekä ymmärrystä kohuista viestinnällisenä käytänteenä erityisesti Twitterin kontekstissa. Analyysimme osoittaa aihetunnistekohujen muodostuneen yhdeksi keskeiseksi hybridin median muodoksi erityisesti poliittisten aiheiden kohdalla. Verrattuna aiempiin tutkimuksiin vahvuutemme on laajempi näkökulma, jossa ei valita tiettyä tai tiettyjä kohuja

tutkimuskohteeksi, vaan edetään dataohjautuvasti tarkastelemalla mahdollisimman laajaa otosta kohu- tai gate-päätteisistä aihetunnisteista. Otoksen perusteella voimme todeta, että vaikka kohut saattavat näyttäytyä negatiivisena ja turhana fanaattisen viestinnän muotona – toisinaan myös keskustelijoille itselleen – ne samalla myös nostavat esille tärkeitä poliittisia ja yhteiskunnallisia teemoja, tarjoavat kanavan käsitellä näitä aiheita julkisesti, ja toimivat Tufekcin (2013) ajatuksia mukaillen yhtenä keskeisenä keinona uudelleenjakaa huomiota hybridissä mediatilassa.

Kiitokset

Artikkelin tekemistä on tukenut Tekes osana tutkimusprojektia Smarter Social Media Analytics (4161/31/2016). Kiitämme myös kahta anonymiä arvioijaa kommentteista, jotka kehittivät artikkelia eteenpäin.

Lähteet

Kaikki linkit tarkistettu 8.10.2018.

Lehtiartikkelit

Blencowe, Annette. 2017. "Axl Smithin tuomio pysyi ennallaan hovioikeudessa." *Yle Uutiset*, 10.11.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9925124>.

Fischer, Marc, John Woodrow Cox ja Peter Hermann. 2016. "Pizzagate: From rumor, to hashtag, to gunfire in D.C." *Washington Post*, 6.12.2016. https://www.washingtonpost.com/local/pizzagate-from-rumor-to-hashtag-to-gunfire-in-dc/2016/12/06/4c7def50-bbd4-11e6-94ac-3d324840106c_story.html?utm_term=.ce6c936735fe.

Gertsch, Mia. 2015. "Stubb ja hallintarekisterikohu: Näin se eteni." *Yle Uutiset*, 28.11.2015. <https://yle.fi/uutiset/3-8489420>.

Heikkilä, Markus. 2015. "Ministeriön viestintäjohtaja epäsi toimittajan pääsyn tiedotustilaisuuteen luottamuspuolan takia – 'Aivan absurdi tilanne'." *Helsingin Sanomat*, 21.10.2015. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000002861415.html>.

Ilta-lehti. 2015. "Tällaisia viestejä Toimi Kankaanniemi lähetteli." 18.5.2015. https://www.iltalehti.fi/uutiset/2015051819712865_uu.shtml.

Kauppinen, Juha. 2016. "Ylen musta viikko: Näin Yleisradion uskottavuus ajautui kriisiin." *Suomen Kuvalehti*, 8.12.2016. <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/ylen-musta-viikko-nain-yleisradion-uskottavuus-ajautui-kriisiin/>.

Laughland, Oliver. 2017. "Fifa corruption trial hears allegations officials took millions in bribes." *The Guardian*, 13.11.2017. <https://www.theguardian.com/football/2017/nov/13/fifa-corruption-trial-new-york-marin-napot-murga>.

Helsingin Sanomat, 6.2.2016. "Teri Niitti joutui kohun silmään: Kun some suuttuu, väkijoukko lynkkaa ihmisen muutamassa tunnissa." <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000002884432.html>.

Nykänen, Riika. 2016. "Tämän takia Puolustusvoimien Pride-kanta muuttui pikavauhtia." *Ilta-Sanomat*, 6.7.2016. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000001214686.html>.

Passi, Minna. 2015. "Pizzagate paisuu: Kuuden euron pizzoja puolustanutta yrittäjää epäillään talousrikoksista." *Helsingin Sanomat*, 16.10.2015. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002860201.html>.

Roivainen, Ida. 2017. "Tämä tiedetään Tikkakosken tiedusteluvoimasta: Salaisia asiakirjoja, kotietsintä ja esitutkinta." *Kaleva*, 18.12.2017. <https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/tama-tiedetaan-tikkakosken-tiedusteluvoimasta-salaisia-asiakirjoja-kotietsinta-ja-esitutkinta/779413/>.

Roth, Raili. 2017. "Näin Some repesi alpakoista: Eläin nousi itsenäisyyspäivän symboliksi". *Aamulehti*, 6.12.2017. <https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/nain-some-repesi-alpakoista-elain-nousi-itsenaisyyspaivan-symboliksi-200585294/>.

Sarhimaa, Jutta. 2015. "Koffin Facebook-päivitystä kritisoinutta huoritellaan netissä." *Nyt.fi*, 13.5.2015. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002823730.html>.

St. Fleur, Nicholas. 2015. "The science behind the dress." *The New York Times*, 14.5.2015. <https://www.nytimes.com/2015/05/15/science/the-science-behind-the-dress-color.html>.

Talouselämä. 2016. "Särkänniemi perustaa vastuullisuusryhmän – 'Yhtiön viestintä ei onnistunut parhaalla mahdollisella tavalla'." 30.8.2016. <https://www.talouselama.fi/uutiset/sarkanniemi-perustaa-vastuullisuusryhman-yhtion-viestinta-ei-onnistunut-parhaalla-mahdollisella-tavalla/abddc04d-380b-388b-9521-939ed5ac1428>.

Tamminen, Jenni. 2015. "Suomen kuplagate ihmetytti tv:ssä – 'Sisällissodan trauma suorastaan'." *Uusi Suomi*, 24.4.2015. https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/80938-suomen-kuplagate-ihmetytti-tvssa-sisallissodan-trauma-suorastaan?qt-tilannehuone=0&qt-popular_articles=0.

Torvinen, Pekka, Kaisa Hakkarainen ja Mikko Paakkanen. 2017. "Koko some kuohuu, sillä Pressiklubin juontaja Sanna Ukkolalle ehdotettiin erikeeperiä päähän, tämä kanteli ehdottajan pomolle ja myrsky oli valmis – tästä on kyse." *Nyt.fi*, 10.10.2017. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005402721.html>.

Valta, Ville-Veikko ja Harri Hepojärvi. 2015. "Pikkuleijona tykitti nuuskaa tv-kameroiden kuvatessa kesken erätaun – Jalonen: Jatkossa kiellettyä." *Ilta-lehti*, 29.12.2015. https://www.iltalehti.fi/nuorten-mm-jaakiekko/2015122920886771_nu.shtml.

Välimaa, Mikko. 2016. "Tästä pakolaistekstistä nousi Selänne-kohu – Julkkikset ja tavikset ottavat nyt kantaa." *Helsingin Uutiset*, 27.1.2016. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/359198-tasta-pakolaistekstista-nousi-selanne-kohu-julkkikset-ja-tavikset-ottavat-nyt>.

Kirjallisuus

Adut, Ari. 2005. "A theory of scandal: Victorians, homosexuality, and the fall of Oscar Wilde." *American Journal of Sociology*, 111(1): 213–248

Ahmed, Sara. 2014. *The Cultural Politics of Emotion*. New York: Routledge.

Allern, Sigurd, Anu Kantola, Ester Pollack ja Mark Blach-Ørsten. 2012. "Increased scandalization. Nordic political scandals 1980–2010." Teoksessa *Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries*, toimittaneet Sigurd Allern ja Ester Pollack, 29–50. Gothenburg: Nordicom.

Altheide, David L. ja Robert Snow. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.

- Arjoranta, Jonne, Irma Hirsjärvi, Urpo Kovala, Tuija Saesma ja Maria Ruotsalainen. 2017. "Turvetta tupaan: Faktat, valheet ja affektiivinen vastaanotto Turveinfo-mainoskampanjassa." *Media & Viestintä*, 40(3–4).
- Bastian, Mathieu, Sebastien Heymann ja Mathieu Jacomy. 2009. "Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks." *Proceedings of the Third International ICWSM Conference*, 361–362.
- Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid Society*. Cambridge: Polity.
- Bennett, W. Lance ja Alexandra Segerberg. 2012. "The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics." *Information, Communication & Society*, 15(5): 739–768.
- Berger, Jonah ja Katherine Milkman. 2012. "What makes online content viral?" *Journal of Marketing Research*, 49(2): 192–205.
- Blondel, Vincent D., Jean-Loup Guillaume, Renaud Lambiotte ja Etienne Lefebvre. 2008. "Fast unfolding of communities in large networks." *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 10: 1–12.
- Brenton, Scott. 2012. "Scandals as a positive feature of liberal democratic politics: A Durkheimian perspective." *Comparative Sociology*, 11(6): 815–844.
- Bruns, Axel, and Jean Burgess. 2015. "Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics." Teoksessa *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*, toimittanut Nathan Rambukkana, 13–28. New York: Peter Lang Publishing.
- Burgess, Jean ja Ariadna Matamoros-Fernández. 2016. "Mapping sociocultural controversies across digital media platforms: One week of #gamergate on Twitter, YouTube, and Tumblr." *Communication Research and Practice*, 2(1): 79–96.
- Carson, Thomas. 2003. "Self-interest and business ethics: Some lessons of the recent corporate scandals." *Journal of Business Ethics*, 43(4): 389–394.
- Chadwick, Andrew. 2013. *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, Andrew, James Dennis ja Amy Smith. 2016. "Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics." Teoksessa *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, toimittaneet Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbø, Anders O. Larsson ja Christian Christensen, 31–48. New York: Routledge.
- Christensen, Henrik. 2011. "Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?" *First Monday*, 16(2).
- Coleman, Stephen ja Karen Ross. 2010. *The Media and the Public: 'Them' and 'Us' in Media Discourse*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Davis, Jenny L, Tony P Love ja Gemma Killen. 2018. "Seriously funny: The political work of humor on social media." *New Media & Society*, 1–19.

- Daer, Alice, Rebecca Hoffman ja Seth Goodman. 2014. "Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications." *Proceedings of the 32nd ACM International Conference on The Design of Communication CD-ROM*. ACM.
- Dahl, David. 2016. "Imagining the Monica Lewinsky scandal on social media." Teoksessa *Scandal in a Digital Age*, toimittaneet Hinda Mandell ja Gina M. Chen, 69–74. New York: Palgrave Macmillan.
- Dahlgren, Susanne, Sari Kivistö ja Susanna Paasonen. 2011. *Skandaali! Suomalaisen taiteen ja politiikan mediakohut*. Helsinki: Helsinki-kirjat.
- Daudigeos, Thibault, Thomas Roulet ja Bertrand Valiorgue. 2018. "How scandals act as catalysts of fringe stakeholders' contentious actions against multinational corporations." *Business & Society*, 1–32.
- Dodds, Peter Sheridan, Kameron Decker Harris, Isabel M. Kloumann, Catherine A. Bliss ja Christopher M. Danforth. 2011. "Temporal patterns of happiness and information in a global social network: Hedonometrics and Twitter." *PLoS ONE*, 6(12).
- Dubois, Elizabeth ja Devin Gaffney. 2014. "The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter." *American Behavioral Scientist*, 58(10):1260–77.
- Döveling, Karin, Anu Harju ja Denise Sommer. 2018. "From mediatized emotion to digital affect cultures: New technologies and global flows of emotion." *Social Media + Society*, 4(1).
- Eckler, Petya ja Paul Bolls. 2011. "Spreading the virus." *Journal of Interactive Advertising*, 11(2): 1–11.
- Etter, Michael, Elanor Colleoni, Laura Illia, Katia Meggiorin ja Antonino D'Eugenio. 2018. "Measuring organizational legitimacy in social media: Assessing citizens' judgments with sentiment analysis." *Business and Society*, 57(1): 60–97.
- Gillespie, Tarleton. 2017. "Governance of and by platforms." Teoksessa *Sage handbook of social media*, toimittaneet Jean Burgess, Thomas Poell ja Alice Marwick, 254–278. London: Sage.
- Guggenheim, Lauren, S. Mo Jang, Soo Young Bae ja W. Russell Neuman. 2015. "The dynamics of issue frame competition in traditional and social media." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1): 207–24.
- Hansen, Lars Kai, Adam Arvidsson, Finn Årup Aarup Nielsen, Elanor Colleoni ja Michael Etter. 2011. "Good friends, bad news – Affect and virality in Twitter." Teoksessa *Future Information Technology*, 34–43. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Herkman, Juha. 2016. "Populistiskandaalit uutena poliittisen skandaalin muotona: Esimerkkeinä Halla-ahon ja Immosen tapaukset." *Sosiologia*, 53(4): 358–376.
- Herkman, Juha. 2011. *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, Juha. 2009. "The structural transformation of the democratic corporatist model: The case of Finland." *Javnost–The Public*, 16(4): 73–90.

Herring, Susan, Kirk Job-Sluder, Rebecca Scheckler ja Sasha Barab. 2002. "Searching for safety online: Managing 'trolling' in a feminist forum." *The Information Society*, 18(5): 371–384.

Highfield, Tim. 2016. *Social Media and Everyday Politics*. Malden: Polity Press.

Huhtamäki, Jukka. 2016. *Ostinato Process Model for Visual Network Analytics – Experiments in Innovation Ecosystems*. Doctoral Dissertation, Tampere University of Technology, 1425.

Huhtamäki, Jukka ja Olli Parviainen. 2013. "Verkostoanalyysi sosiaalisen median tutkimuksessa." Teoksessa *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, toimittaneet Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka. Tampere: Vastapaino, 245–273.

Isotalus, Pekka, Jari Jussila ja Janne Marikainen. 2018. "Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä." Teoksessa *Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot*, toimittaneet Pekka Isotalus, Jari Jussila ja Janne Marikainen. Tampere: Vastapaino

Isotalus, Pekka ja Merja Almonkari. 2014. "Political scandal tests trust in politicians: The case of the Finnish minister who resigned because of his text messages." *Nordicom Review*, 35(2): 3–16.

Jin, Yan, Brooke Liu ja Lucinda Austin. 2014. "Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses." *Communication Research*, 41(1): 74–94.

Jurgenson, Nathan. 2012. "When atoms meet bits: Social media, the mobile web and augmented revolution." *Future Internet*, 4(1): 83–91.

Kantola, Anu 2012. "Warriors for democracy. Scandal as a strategic ritual of journalism." Teoksessa *Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries*, toimittaneet Sigurd Allern ja Ester Pollack. Gothenburg: Nordicom.

Kantola, Anu (toim.). 2011. *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kantola, Anu ja Juho Vesa. 2013. "Mediated scandals as social dramas: Transforming the moral order in Finland." *Acta Sociologica*, 56(4): 295–308.

Kennedy, Helen, Giles Moss, Christopher Birchall, ja Stylianos Moshonas. 2014. "Balancing the potential and problems of digital methods through action research: Methodological reflections." *Information, Communication & Society*, 18(2): 1–15.

Laaksonen, Salla-Maaria. 2016a. "Casting roles to stakeholders – A narrative analysis of reputational storytelling in the digital public sphere." *International Journal of Strategic Communication*, 10(4): 238–254.

Laaksonen Salla-Maaria. 2016b. "Sosiaalinen media – Tutkimusaineiston hankala aarrearkku." *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti*, 53(2): 145–146.

Maffesoli, Michel. 1995. *Maailman mieli: Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Helsinki: Gaudeamus.

- Markham, Annette N. ja Elizabeth Buchanan. 2012. "Ethical decision-making and internet research: Version 2.0." *Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*. <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>
- Marttila, Mari, Salla-Maaria Laaksonen, Arto Kekkonen, Mari Tuokko ja Matti Nelimarkka. 2016. "Digitaalinen vaalitelletta: Twitter politiikan areenana eduskuntavaaleissa 2015." Teoksessa *Eduskuntavaalitutkimus 2015: Poliittisen osallistumisen eriytyminen*, toimittaneet Kimmo Grönlund ja Hanna Wass. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Matheson, Donald. 2017. "The performance of publicness in social media: Tracing patterns in tweets after a disaster." *Media, Culture and Society*, 40(4): 584–599.
- Matikainen, Janne. 2008. "Sosiaalinen Media – Millaista Sosiaalisuutta?" *Tiedotustutkimus* 31(4): 24–41. doi:10.23983/mv.63013.
- McKelvey, Karissa, Joseph DiGrazia ja Fabio Rojas. 2014. "Twitter publics: How online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US house election." *Information, Communication & Society*, 17(4): 436–450.
- Midtbø, Tor. 2012. "Do mediated political scandals affect party popularity in Norway?" Teoksessa *Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries*, toimittaneet Sigurd Allern ja Ester Pollack. Gothenburg: Nordicom.
- Miller, Toby. 2007. *Cultural Citizenship. Cosmopolitanism, Consumerism and Television in a Neoliberal Age*. Philadelphia: Temple University Press.
- Ojala, Markus, Mervi Pantti, and Salla-Maaria Laaksonen. 2018. "Networked publics as agents of accountability: Online interactions between citizens, the media and immigration officials during the European refugee crisis." *New Media & Society*, 10.1177/1461444818794592.
- Paasonen, Susanna. 2014. "Juhannustanssien nopea roihu ja Facebook-keskustelun tunneintensiteetit." *Media & Viestintä*, 37(4): 22–39.
- Paasonen, Susanna. 2016. "Fickle focus: Distraction, affect and the production of value in social media." *First Monday*, 21(10).
- Papacharissi, Zizi. 2015a. *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Papacharissi, Zizi. 2015b. "Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality." *Information, Communication & Society*, 4462(December): 1–18.
- Persson, Gustav. 2017. "Love, affiliation, and emotional recognition in #kämpamalmö:— The social role of emotional language in Twitter discourse." *Social Media + Society*, 3(1): 1–11.
- Peyton, Tamara. 2012. "Emotion to action?: Deconstructing the ontological politics of the 'like' button." Teoksessa *The Internet and Emotions*, Tova Benski ja Eran Fisher. New York: Routledge.
- Pfeffer, Jürgen, Thomas Zorbach ja Kathleen M. Carley. 2014. "Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks." *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2): 117–28.

Phillips, Whitney. 2016. *This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*. Cambridge: MIT Press.

Pietilä, Veikko ja Seija Ridell. 1998. "Julkea ehdotus." *Tiedotustutkimus*, 21(1): 95.

Pönkä, Harto. 2017. "Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017." *Lehmätkin lentäis*, 29.3.2017.

<https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>.

Pöyry, Essi, Salla-Maaria Laaksonen, Arto Kekkonen ja Juho Pääkkönen. 2018. "Anatomy of viral social media events." *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 2173–2182.

Reunanen, Esa ja Auli Harju. 2012. *Media iholla – Poliitiikan julkisuus kansanedustajien ja aktivistien kokemana*. Tampere: Tampere University Press.

Saarikoski, Petri. 2016. "'Pistä natsi asialle ja mene itse perässä!' Hitler-videomeemien historia ja anatomia." *Widerscreen*, 1–2. <http://widerscreen.fi/numerot/2016-1-2/pista-natsi-asia-ja-anatomia/>.

Saarikoski, Petri. 2013. "2008 – Kaiken kansan Facebookista Obaman Twitteriin." Teoksessa *Sosiaalisen median lyhyt historia*, toimittaneet Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski, ja Riikka Turtiainen, 146–170. Helsinki: Gaudeamus.

Sampson, Tony 2012. *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Schudson, Michael. 2004. "Notes on scandal and the Watergate legacy." *American Behavioral Scientist*, 47(9): 1231–1238.

Semetko, Holli A. ja Patti M. Valkenburg. 2000. "Framing European politics: A content analysis of press and television news." *Journal of Communication*, 50(2): 93–109.

Shifman, Limor. 2013. "Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3): 362–77.

Stieglitz, Stefan ja Linh Dang-Xuan. 2013. "Social media and political communication: A social media analytics framework." *Social Network Analysis and Mining*, 3(4): 1277–1291.

Stieglitz, Stefan, Milad Mirbabaie ja Tobias Potthoff. 2018. "Crisis communication on Twitter during a global crisis of Volkswagen – The case of 'Dieselgate'." *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 513–522.

Sumiala, Johanna ja Minttu Tikka. 2009. "'Netti edellä kuolemaan – Koulusurmat kommunikatiivisena ilmiönä." *Media & Viestintä*, 32(2): 5–18.

Suominen, Jaakko. 2013. Lopuksi – Sosiaalisen median nousut ja tuhot. Teoksessa *Sosiaalisen median lyhyt historia*, toimittaneet Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski, ja Riikka Turtiainen, 287–293. Helsinki: Gaudeamus.

Thompson, John B. 2000. *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.

- Tufekci, Zeynep. 2013. “‘Not this one’ – Social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism.” *American Behavioral Scientist*, 57(7): 848–870.
- Vainikka, Eliisa ja Jukka Huhtamäki. 2015. “Tviittien politiikkaa – Poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä.” *Media & Viestintä*, 38(3): 165–83.
- Van Dijck, José ja Thomas Poell. 2013. “Understanding social media logic.” *Media and Communication*, 1(1): 2–14.
- Wetherell, Margaret. 2012. *Affect and Emotion: A New Social Scientific Understanding*. London: Sage.
- Zyglidopoulos, Stelios C. 2003. “The issue life-cycle: Implications for reputation for social performance and organizational legitimacy.” *Corporate Reputation Review*, 6(1): 70–81.
- Zyglidopoulos, Stelios C. 2001. “The impact of accidents on firms’ reputation for social performance.” *Business & Society*, 40(4): 416–441.
- Östman, Sari. 2015. “‘Millasen päivityksen tästä sais?’ : Elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen.” *Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja*, (119).

Viitteet

[1] Futusome on suomalainen yritys, joka myy pääasiassa yrityksille verkkopalvelua, jonka avulla voi tehdä hakuja avoimesta, halutessa historiallisesta, sosiaalisen median datasta. Artikkelin kirjoittajat saivat pääsyn Futusomen verkkopalveluun Helsingin yliopiston Smarter Social Media Analytics – tutkimusprojektin myötä.